

ABSTRAK

Berdasarkan Permendagri Nomor 59/2007 dan PP Nomor 58/2005, PT.Liga Indonesia melarang klub-klub peserta Liga Super Indonesia menggunakan APBD yang secara tidak langsung hal tersebut mendorong klub-klub peserta Liga Super Indonesia untuk memaksimalkan aspek yang mendukung keuangan klub dan salah satunya adalah penjualan *original jersey*. Persib Bandung merupakan salah satu klub sepakbola yang sehat di Indonesia baik dari segi manajemen maupun segi finansial. Untuk saat ini Persib Bandung baru menjajaki kontrak dengan League sebagai *official kit sponsor* sehingga hanya tersedia *original jersey* sebagai *merchandise* yang dijual.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi *jersey* Persib Bandung, bagaimana keputusan pembelian *jersey* Persib Bandung, dan seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian *jersey* Persib Bandung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan kausalitas. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 88 orang responden yang menjadi sampel dengan tehnik sampling incidental. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini secara simultan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel *advertising*, *personal selling*, dan *public relation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *sales promotion* dan *direct marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Promosi (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, and Direct Marketing*) dan Keputusan Pembelian